

ЧЕГО ХОТЯТ ПОДПИСЧИКИ

Состояние платной
подписки на 2024 год





ПЛАН НА СЕГОДНЯ

ПЛАН НА СЕГОДНЯ



Обогащение опыта
подписчиков для удержания

ПЛАН НА СЕГОДНЯ



Обогащение опыта
подписчиков для удержания



Эра
персонализации

ПЛАН НА СЕГОДНЯ



Обогащение опыта
подписчиков для удержания



Эра
персонализации



Методология
и основные выводы

ПЛАН НА СЕГОДНЯ



Обогащение опыта
подписчиков для удержания



Методология
и основные выводы



Эра
персонализации



Куда движется
индустрия в 2024 году

ПЛАН НА СЕГОДНЯ



Обогащение опыта
подписчиков для удержания



Методология
и основные выводы



Эра
персонализации



Куда движется
индустрия в 2024 году

**ОБОГАЩЕНИЕ ОПЫТА
ПОДПИСЧИКОВ ДЛЯ УДЕРЖАНИЯ**



ОБОГАЩЕНИЕ ОПЫТА ПОДПИСЧИКОВ ДЛЯ ИХ УДЕРЖАНИЯ

Что сегодня рассмотрим:



ОБОГАЩЕНИЕ ОПЫТА ПОДПИСЧИКОВ ДЛЯ ИХ УДЕРЖАНИЯ

Что сегодня рассмотрим:

- ✓ Результаты исследований множества проектов, как в России так и за рубежом



ОБОГАЩЕНИЕ ОПЫТА ПОДПИСЧИКОВ ДЛЯ ИХ УДЕРЖАНИЯ

Что сегодня рассмотрим:

- ✓ Результаты исследований множества проектов, как в России так и за рубежом
- ✓ Выводы, которые помогут пролить свет на постоянное **изменение потребительских запросов** подписчиков



ОБОГАЩЕНИЕ ОПЫТА ПОДПИСЧИКОВ ДЛЯ ИХ УДЕРЖАНИЯ

Что сегодня рассмотрим:

- ✓ Результаты исследований множества проектов, как в России так и за рубежом
- ✓ Выводы, которые помогут пролить свет на постоянное **изменение потребительских запросов** подписчиков
- ✓ Факторы, которые формируют большую лояльность и позволяют **увеличивать доход многократно**, регулярно, предсказуемо



ОБОГАЩЕНИЕ ОПЫТА ПОДПИСЧИКОВ ДЛЯ ИХ УДЕРЖАНИЯ

Что сегодня рассмотрим:

- ✓ Результаты исследований множества проектов, как в России так и за рубежом
- ✓ Выводы, которые помогут пролить свет на постоянное **изменение потребительских запросов** подписчиков
- ✓ Факторы, которые формируют большую лояльность и позволяют **увеличивать доход многократно**, регулярно, предсказуемо

- ✓ Тенденции, которые помогут вам **предвидеть ожидания** от персонализации подписки

ОБОГАЩЕНИЕ ОПЫТА ПОДПИСЧИКОВ ДЛЯ ИХ УДЕРЖАНИЯ

Что сегодня рассмотрим:

- ✓ Результаты исследований множества проектов, как в России так и за рубежом
- ✓ Тенденции, которые помогут вам **предвидеть ожидания** от персонализации подписки
- ✓ Выводы, которые помогут пролить свет на постоянное **изменение потребительских запросов** подписчиков
- ✓ Тактики, основанные на данных, которые **точнее направят усилия** по привлечению подписчиков
- ✓ Факторы, которые формируют большую лояльность и позволяют **увеличивать доход многократно**, регулярно, предсказуемо

ОБОГАЩЕНИЕ ОПЫТА ПОДПИСЧИКОВ ДЛЯ ИХ УДЕРЖАНИЯ

Что сегодня рассмотрим:

- ✓ Результаты исследований множества проектов, как в России так и за рубежом
- ✓ Тенденции, которые помогут вам **предвидеть ожидания** от персонализации подписки
- ✓ Выводы, которые помогут пролить свет на постоянное **изменение потребительских запросов** подписчиков
- ✓ Тактики, основанные на данных, которые **точнее направят усилия** по привлечению подписчиков
- ✓ Факторы, которые формируют большую лояльность и позволяют **увеличивать доход многократно**, регулярно, предсказуемо
- ✓ Стратегии удержания, которые построят **более прочные и долгосрочные отношения с подписчиками**

ОБОГАЩЕНИЕ ОПЫТА ПОДПИСЧИКОВ ДЛЯ ИХ УДЕРЖАНИЯ

Что сегодня рассмотрим:

- ✓ Результаты исследований множества проектов, как в России так и за рубежом
- ✓ Тенденции, которые помогут вам **предвидеть ожидания** от персонализации подписки
- ✓ Выводы, которые помогут пролить свет на постоянное **изменение потребительских запросов** подписчиков
- ✓ Тактики, основанные на данных, которые **точнее направят усилия** по привлечению подписчиков
- ✓ Факторы, которые формируют большую лояльность и позволяют **увеличивать доход многократно**, регулярно, предсказуемо
- ✓ Стратегии удержания, которые построят **более прочные и долгосрочные отношения с подписчиками**

ЗАЧЕМ?

ПО МЕРЕ УСИЛЕНИЯ
КОНКУРЕНЦИИ В ИНДУСТРИИ ПОДПИСКИ,
РАЗНЫЕ БИЗНЕСЫ СТАЛКИВАЮТСЯ
С НЕОБХОДИМОСТЬЮ ПОСТОЯННО МЕНЯТЬСЯ,
ЧТОБЫ ОПЕРЕДИТЬ КОНКУРЕНТОВ.

После презентации вы сможете адаптировать предложения,
оптимизировать опыт ваших подписчиков и обеспечить
постоянный рост в этой развивающейся отрасли.



ЛАСЛО ГАБАНИ

01

Создатель 1-го клуба в России с платной подпиской в теме обучения свадебной фотографии WedSchool.ru с оборотом 30,000 долларов в мес (2008 год)

02

Создатель авторской методики запуска бизнеса со стабильным непрекращающимся доходом на основе модели платной подписки (Закрытых Клубов / Сообществ Мембершипов) практически в любой теме.

03

Автор первой книги на русском языке Membership, в которой изложены эксклюзивные методики, использованных в сотнях и тысячах клубах с платной подпиской

04

С помощью данных методик было создано более 100 проектов с общим количеством более чем 90,000 подписчиков. Ежегодный оборот только топ 20 этих проектов равен 1,3 млрд. рублей

05

За 4,5 года владения собственным клубом оборот составил более 2 млн долларов



**ОБУЧИЛ СОТНИ ЭКСПЕРТОВ И АВТОРИТЕТНЕЙШИХ ДЕЯТЕЛЕЙ РЫНКА ОНЛАЙН ОБРАЗОВАНИЯ,
БЛОГЕРОВ, АВТОРОВ БЕСТСЕЛЛЕРОВ, ИЗВЕСТНЫХ СПИКЕРОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫХ ДИРЕКТОРОВ
КРУПНЫХ КОМПАНИЙ, ТАКИХ КАК:**

- Григория **Аветова** (Проект Мегакампус - более 3,000 подписчиков),
- Ольгу **Гоголадзе** (клуб ProFinancy более 15,000 подписчиков),
- Ольгу **Байкину** (клуб “8.30” с более 8,000 подписчиков)
- Михаила **Христосенко** (Клуб Высота),
- Евгений **Ходченков** (клуб Город Инвесторов - сообщество из 5000 подписчиков)
- Дмитрия **Кудряшова** (Клуба RedSMM более 4,000 подписчиков),
- команду клуба “Invest Future” Киры **Юхтенко** (с более 2,800 подписчиков)

- Дмитрия **Малевич** (клуб РМА Family с 1000 подписчиками)
- Вадима **Щербанева** и его команду, экспертов Екатерину и Веру **Мирошниченко** (Клуб ЕМІ более 1,500 подписчиков),
- Николая **Мрочковского** (клуб Finance1 более 2,500),
- Алексея **Кондратьева** (Клуб RiverBlack с более 700 подписчиков)
- команду проекта Алины **Гесс** (клуб с более 1,500 подписчиков),
- Александра **Воловика** и еще более 1,000 студентов



**Оборот только представленных выше клубов моих
учеников за 2023 составил более**

1 МЛРД 236 МЛН РУБЛЕЙ В ГОД



КАКИЕ ПОДПИСКИ БУДУТ НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫМИ

МОЖНО СКОЛЬКО УГОДНО
ТЕСТИРОВАТЬ И ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ
С ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ ПОДПИСНЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ...



КАКИЕ ПОДПИСКИ БУДУТ НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫМИ

МОЖНО СКОЛЬКО УГОДНО
ТЕСТИРОВАТЬ И ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ
С ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ ПОДПИСНЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ...

**НО НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫМИ БУДУТ ТЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ,
КОТОРЫЕ ОТРАЖАЮТ ИМЕННО ТО,
ЧТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЦЕНЯТ ПОТРЕБИТЕЛИ.**

ПОДПИСЧИКАМ ВАЖНО ВСЁ КОНТРОЛИРОВАТЬ

Потребители подписки контролируют:

**КАК, КОГДА, ПОЧЕМУ
И НА ЧТО ОНИ ПОДПИСЫВАЮТСЯ**

ПОДПИСЧИКАМ ВАЖНО ВСЁ КОНТРОЛИРОВАТЬ

Потребители подписки контролируют:

**КАК, КОГДА, ПОЧЕМУ
И НА ЧТО ОНИ ПОДПИСЫВАЮТСЯ**

И, что самое главное, компании работающие
с моделью подписки занимаются тем, что
УДОВЛЕТВОРЯЮТ ЭТИ ЖЕЛАНИЯ

ПОДПИСЧИКАМ ВАЖНО ВСЁ КОНТРОЛИРОВАТЬ

ЧТО МОЖЕТ ЗАСТАВИТЬ ПЕРЕДУМАТЬ
ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПОДПИСКИ?



~ 65% респондентов

ВОЗМОЖНОСТЬ НАСТРОИТЬ СВОЙ ПЛАН
на основе своих потребностей

КАКАЯ ГЛАВНАЯ ПРИЧИНА
ПОДПИСКИ ДЛЯ ВАС?



~ 72% респондентов

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ, то есть возможность:

- пробного использования
- приостановки
- отмены
- выбора способа оплаты
- и прочее

ПОТРЕБИТЕЛИ ПОДПИСКИ ПОЛУЧАЮТ ВСЁ

Подписчики получают все права голоса, потому что они ищут подписку, которая устраивает их по всем параметрам:

цена



удобство



ценность



возможности
персонализации



ПОТРЕБИТЕЛИ ПОДПИСКИ ПОЛУЧАЮТ ВСЁ

Подписчики получают все права голоса, потому что они ищут подписку, которая устраивает их по всем параметрам:

цена



удобство



ценность



возможности
персонализации



ПОТРЕБИТЕЛИ ПОДПИСКИ ПОЛУЧАЮТ ВСЁ

Подписчики получают все права голоса, потому что они ищут подписку, которая устраивает их по всем параметрам:

цена



удобство



ценность



возможности
персонализации



ПОТРЕБИТЕЛИ ПОДПИСКИ ПОЛУЧАЮТ ВСЁ

Подписчики получают все права голоса, потому что они ищут подписку, которая устраивает их по всем параметрам:

цена



удобство



ценность



ВОЗМОЖНОСТИ
персонализации



ПОТРЕБИТЕЛИ ПОДПИСКИ ПОЛУЧАЮТ ВСЁ

Подписчики получают все права голоса, потому что они ищут подписку, которая устраивает их по всем параметрам:

цена



удобство



ценность



возможности
персонализации



ПОТРЕБИТЕЛИ ПОДПИСКИ ПОЛУЧАЮТ ВСЁ

Подписчики получают все права голоса, потому что они ищут подписку, которая устраивает их по всем параметрам:

цена



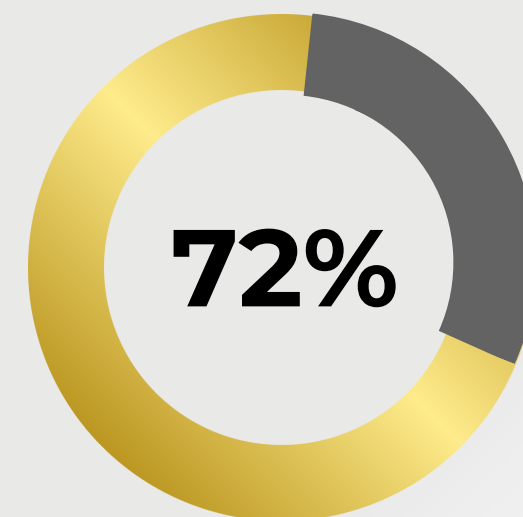
удобство



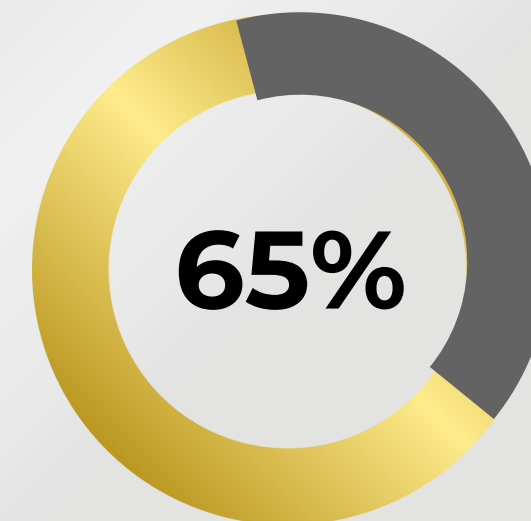
ценность



ВОЗМОЖНОСТИ
персонализации



Возможность персонализации - пробная версия, пауза, отмена, выбор варианта оплаты и т.д. - названы главными причинами подписки



Скорее всего, они **передумают отказываться от подписки**, если смогут настроить свой план в соответствии со своими потребностями

ПОДПИСКА НА МЕДИА

(СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, РАЗВЛЕЧЕНИЕ И ОБУЧЕНИЕ ЗАПРАВЛЯЮТ ВСЕМ ШОУ)

Подписки растут, и потребители стремятся к ним, чтобы избавиться от монотонности повседневных дел и найти новые источники развлечений.

Потоковое видео - самая популярная категория подписки

Средства массовой информации -
2е по распространению категория подписки



ПОДПИСКА НА МЕДИА

(СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, РАЗВЛЕЧЕНИЕ И ОБУЧЕНИЕ ЗАПРАВЛЯЮТ ВСЕМ ШОУ)

**ТОЛЬКО ЗА ПОСЛЕДНИЕ 12 МЕСЯЦЕВ 58% РЕСПОНДЕНТОВ
ОТКРЫЛИ ОТ ОДНОГО ДО ТРЕХ ПОДПИСНЫХ СЕРВИСОВ**



56%

За этот же период времени
больше всего подписок было
открыто в категории
ПОТОКОВОЕ ВИДЕО (56%) -
более чем в два раза больше,
чем в последующих категориях:



29%

**ПОТОКОВОГО
АУДИО**

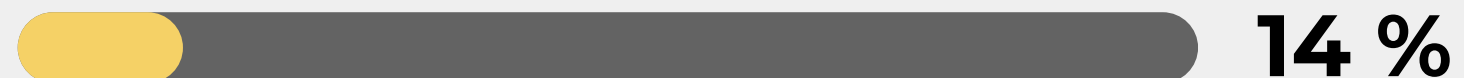


22%

ОБУЧЕНИЕ

ПОДПИСКА НА МЕДИА

(СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, РАЗВЛЕЧЕНИЕ И ОБУЧЕНИЕ ЗАПРАВЛЯЮТ ВСЕМ ШОУ)

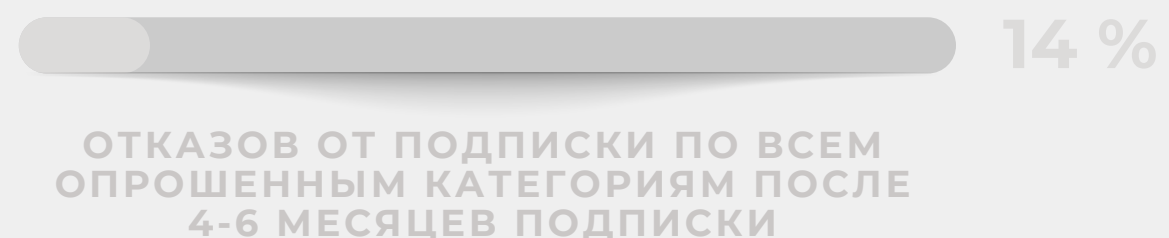


ОТКАЗОВ ОТ ПОДПИСКИ ПО ВСЕМ
ОПРОШЕННЫМ КАТЕГОРИЯМ ПОСЛЕ
4-6 МЕСЯЦЕВ ПОДПИСКИ

При этом:
чем дольше потребитель остается
в подписке, тем меньше вероятность
того, что он откажется от нее.

ПОДПИСКА НА МЕДИА

(СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, РАЗВЛЕЧЕНИЕ И ОБУЧЕНИЕ ЗАПРАВЛЯЮТ ВСЕМ ШОУ)



При этом:
чем дольше потребитель остается
в подписке, тем меньше вероятность
того, что он откажется от нее.

Первые несколько месяцев подписки являются решающими в установлении и укреплении отношений с новым подписчиком. И это самое важное время для демонстрации ценности новому подписчику.

ПОДПИСКА НА МЕДИА

(СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, РАЗВЛЕЧЕНИЕ И ОБУЧЕНИЕ ЗАПРАВЛЯЮТ ВСЕМ ШОУ)

ТОП-8 КАТЕГОРИЙ ПОДПИСКИ (Мир и США)

1. Потокоеое видео	56%
2. Потокоеое аудио	29%
3. Игры	22%
4. Здоровье и фитнес	20%
5. Продукты питания и напитки	15%
6. Персональные развлечения	12%
7. Программное обеспечение	11%
8. Потребительские товары и розничная торговля	11%

ТОП-8 КАТЕГОРИЙ ПОДПИСКИ (Россия и СНГ)

1. Потокоеое видео	46%
2. Программное обеспечение.	31%
3. Игры	24%
4. Здоровье и фитнес	21%
5. Персональные развлечения	22%
6. Потокоеое аудио.	19%
7. Продукты питания и напитки	15%
8. Обучение менее	1%

БОЛЬШОЙ ОПЫТ ПОДПИСКИ ОПРЕДЕЛЕН

Продуманный опыт подписчика
имеет **первостепенное значение**
для любого продукта и услуги,
которые вы можете предложить.



БОЛЬШОЙ ОПЫТ ПОДПИСКИ ОПРЕДЕЛЕН

БЕЗ ЭТОГО
приобретение **теряет свою динамику**, а тактика удержания оказывается **бесполезной**, поскольку у подписчиков практически **нет стимула оставаться**.



БОЛЬШОЙ ОПЫТ ПОДПИСКИ ОПРЕДЕЛЕН

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА:

Насколько важны те или иные факторы для обеспечения отличного опыта подписчика?



4 из 5 респондентов назвали:

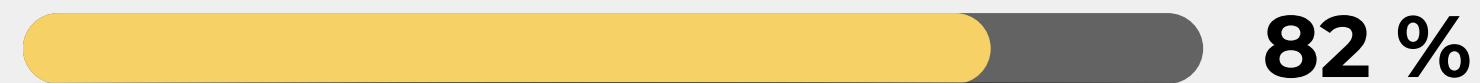
БОЛЬШОЙ ОПЫТ ПОДПИСКИ ОПРЕДЕЛЕН

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА:

Насколько важны те или иные факторы для обеспечения отличного опыта подписчика?



4 из 5 респондентов назвали:



СНИЖЕНИЕ ЦЕН НА ПОДПИСКУ

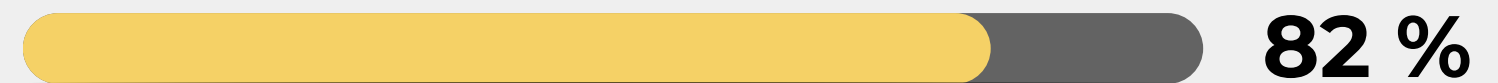
БОЛЬШОЙ ОПЫТ ПОДПИСКИ ОПРЕДЕЛЕН

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА:

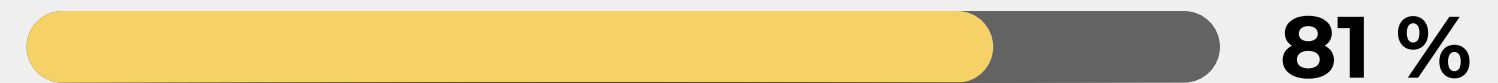
Насколько важны те или иные факторы для обеспечения отличного опыта подписчика?



4 из 5 респондентов назвали:



СНИЖЕНИЕ ЦЕН НА ПОДПИСКУ



СКИДКИ

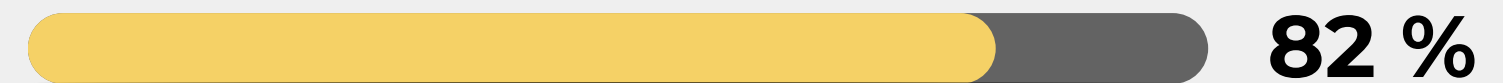
БОЛЬШОЙ ОПЫТ ПОДПИСКИ ОПРЕДЕЛЕН

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА:

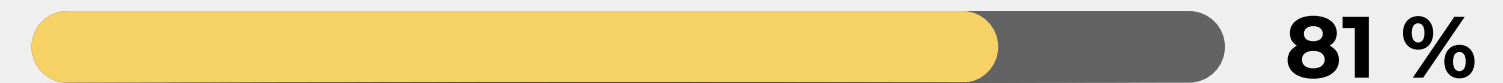
Насколько важны те или иные факторы для обеспечения отличного опыта подписчика?



4 из 5 респондентов назвали:



СНИЖЕНИЕ ЦЕН НА ПОДПИСКУ



СКИДКИ



ПОВЫШЕНИЕ СТАТУСА

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОДПИСКИ ОПРЕДЕЛЕНА ПЕРЕЖИВАЕМЫМ ОПЫТОМ



4 ИЗ 5 РЕСПОНДЕНТОВ

хотят, чтобы их вознаграждали
за лояльность к подписке снижением цен,
скидками и обновлениями

Первый получаемый опыт подписчика имеет первостепенное значение для любого продукта и услуги, которые вы можете предложить.



ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОДПИСКИ ОПРЕДЕЛЕН ПЕРЕЖИВАЕМЫМ ОПЫТОМ

РЕСПОНДЕНТЫ ТАКЖЕ ОТДАЮТ ПРЕДПОЧТЕНИЕ:

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОДПИСКИ ОПРЕДЕЛЕН ПЕРЕЖИВАЕМЫМ ОПЫТОМ

РЕСПОНДЕНТЫ ТАКЖЕ ОТДАЮТ ПРЕДПОЧТЕНИЕ:



Бесплатным
товарам и услугам

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОДПИСКИ ОПРЕДЕЛЕН ПЕРЕЖИВАЕМЫМ ОПЫТОМ

РЕСПОНДЕНТЫ ТАКЖЕ ОТДАЮТ ПРЕДПОЧТЕНИЕ:



Бесплатным
товарам и услугам



Бесплатным
пробным версиям

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОДПИСКИ ОПРЕДЕЛЕН ПЕРЕЖИВАЕМЫМ ОПЫТОМ

РЕСПОНДЕНТЫ ТАКЖЕ ОТДАЮТ ПРЕДПОЧТЕНИЕ:



Бесплатным
товарам и услугам



Бесплатным
пробным версиям



Возможности
выбора способа оплаты

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОДПИСКИ ОПРЕДЕЛЕН ПЕРЕЖИВАЕМЫМ ОПЫТОМ

РЕСПОНДЕНТЫ ТАКЖЕ ОТДАЮТ ПРЕДПОЧТЕНИЕ:



Бесплатным
товарам и услугам



Бесплатным
пробным версиям



Возможности
выбора способа оплаты



Настройке плана подписки
и цен, а также гибкость при
обновлении и понижении

**ПОТРЕБИТЕЛЯМ ПОДПИСОК
НЕ НУЖЕН ПРОСТО ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГА.**

**ОНИ ОЖИДАЮТ ЗНАЧИМОГО
ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ЗА СВОИ ВЛОЖЕНИЯ.**

ИСТИННАЯ ЦЕННОСТЬ ДЛЯ ПОДПИСЧИКА ВОЗНИКАЕТ ИЗ СОЧЕТАНИЯ
МНОГИХ ЭЛЕМЕНТОВ, СОЗДАВАЯ **КОМПЛЕКСНЫЙ ОПЫТ.**

Эксклюзивный контент или скидки
не обеспечивают полного удовлетворения

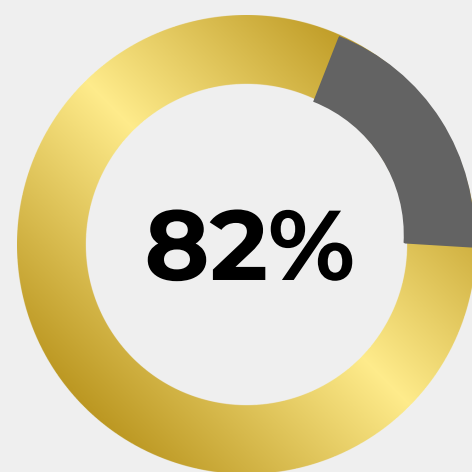
ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОДПИСКИ ОПРЕДЕЛЕН ПЕРЕЖИВАЕМЫМ ОПЫТОМ

Потребители подписных услуг **мотивированы персонализацией во всем** - от свободы выбора пакета и формирования подписки, отвечающей их потребностям сейчас и в будущем.

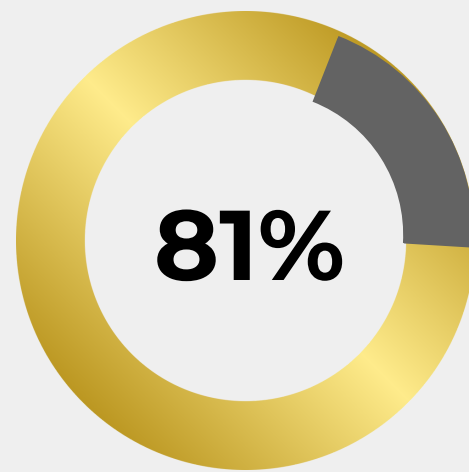
При этом у них есть осознание того, что эти **потребности** могут и **будут** меняться.



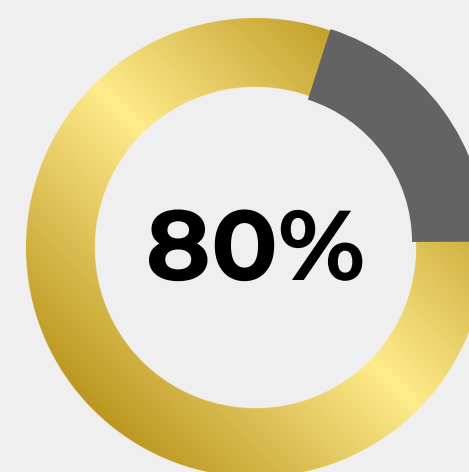
ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ЗА ЛОЯЛЬНОСТЬ ФОРМИРУЮТ ОТЛИЧНЫЙ ОПЫТ ПОДПИСЧИКА



БОЛЕЕ НИЗКИЕ
ЦЕНЫ НА ПОДПИСКУ



СКИДКИ



УЛУЧШЕНИЯ УСЛОВИЙ
ПОДПИСКИ

A romantic couple is shown in profile, facing each other and about to kiss. They are seated at a table in a dimly lit room. The table is set with a white tablecloth, a lace runner, and three lit candles in glass holders. There are plates of food and glasses on the table. In the background, there is a window with a lamp and some blue string lights. The overall mood is intimate and romantic.

**ОФОРМЛЕНИЕ ПОДПИСКИ И АДАПТАЦИЯ -
ЭТО КАК ПЕРВОЕ СВИДАНИЕ**



ГИБКОСТЬ И ЛЬГОТЫ, ТРЕБУЕМЫЕ С ПЕРВОГО ДНЯ РАБОТЫ

ЕЩЕ ДО ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ:

ГИБКОСТЬ И ЛЬГОТЫ, ТРЕБУЕМЫЕ С ПЕРВОГО ДНЯ РАБОТЫ

ЕЩЕ ДО ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ:



72% респондентов заявляют, что с большей вероятностью подпишутся на доступ к клубу, если от него **можно легко отказаться**

ГИБКОСТЬ И ЛЬГОТЫ, ТРЕБУЕМЫЕ С ПЕРВОГО ДНЯ РАБОТЫ

ЕЩЕ ДО ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ:



72% респондентов заявляют, что с большей вероятностью подпишутся на доступ к клубу, если от него **можно легко отказаться**



71% респондентов с большей вероятностью подпишутся на рассылку, если **можно приостановить подписку**

ГИБКОСТЬ И ЛЬГОТЫ, ТРЕБУЕМЫЕ С ПЕРВОГО ДНЯ РАБОТЫ

ЕЩЕ ДО ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ:



72% респондентов заявляют, что с большей вероятностью подпишутся на доступ к клубу, если от него **можно легко отказаться**



71% респондентов с большей вероятностью подпишутся на рассылку, если **можно приостановить подписку**



75% если предлагается **бесплатная пробная версия.**

ГИБКОСТЬ И ЛЬГОТЫ, ТРЕБУЕМЫЕ С ПЕРВОГО ДНЯ РАБОТЫ

ЕЩЕ ДО ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ:



72% респондентов заявляют, что с большей вероятностью подпишутся на доступ к клубу, если от него **можно легко отказаться**



71% респондентов с большей вероятностью подпишутся на рассылку, если **можно приостановить подписку**



75% если предлагается **бесплатная пробная версия**.



65% еще больше склонятся к этому, если в нее **включен бесплатный подарок**.



ГИБКОСТЬ И ЛЬГОТЫ, ТРЕБУЕМЫЕ С ПЕРВОГО ДНЯ РАБОТЫ

Попробуйте такой подход:

ГИБКОСТЬ И ЛЬГОТЫ, ТРЕБУЕМЫЕ С ПЕРВОГО ДНЯ РАБОТЫ

Попробуйте такой подход:



Начните с **бесплатной пробной версии**
(бонусные баллы за бесплатный подарок)



ГИБКОСТЬ И ЛЬГОТЫ, ТРЕБУЕМЫЕ С ПЕРВОГО ДНЯ РАБОТЫ

Попробуйте такой подход:



Начните с **бесплатной пробной версии**
(бонусные баллы за бесплатный подарок)



Дайте подписчикам **возможность**
приостановить подписку, когда возникнет
такая возможность



ГИБКОСТЬ И ЛЬГОТЫ, ТРЕБУЕМЫЕ С ПЕРВОГО ДНЯ РАБОТЫ

Попробуйте такой подход:



Начните с **бесплатной пробной версии**
(бонусные баллы за бесплатный подарок)



Дайте подписчикам **возможность**
приостановить подписку, когда возникнет
такая возможность



Если что-то не сработает, **отмена должна**
быть простой и безболезненной



ГИБКОСТЬ И ЛЬГОТЫ, ТРЕБУЕМЫЕ С ПЕРВОГО ДНЯ РАБОТЫ

Попробуйте такой подход:



Начните с **бесплатной пробной версии**
(бонусные баллы за бесплатный подарок)



Дайте подписчикам **возможность приостановить подписку**, когда возникнет такая возможность

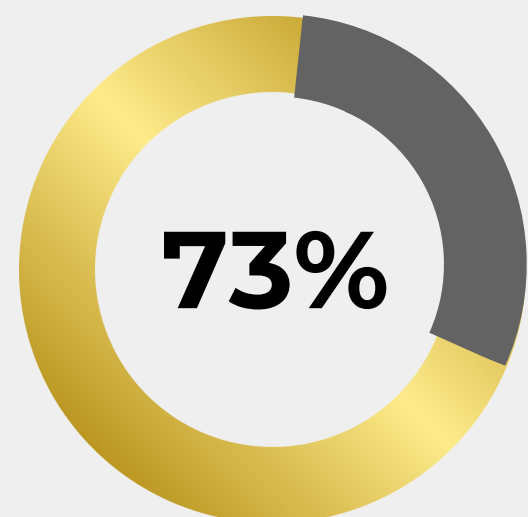


Если что-то не сработает, **отмена должна быть простой и безболезненной**



скорее всего просто **откажутся от подписки**, если им придется **звонить по телефону** для ее отмены

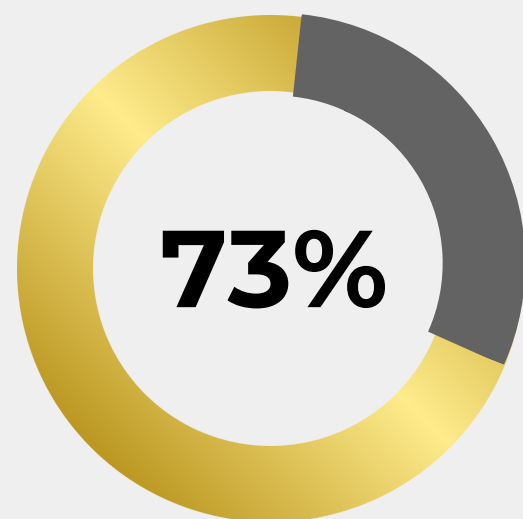
ГИБКОСТЬ И ЛЬГОТЫ, ТРЕБУЕМЫЕ С ПЕРВОГО ДНЯ РАБОТЫ



УЧИТЫВАЮТ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОДПИСКИ

Они были бы более склонны к подписке, если бы получали льготы за подписку на более длительный период времени подписки

ГИБКОСТЬ И ЛЬГОТЫ, ТРЕБУЕМЫЕ С ПЕРВОГО ДНЯ РАБОТЫ

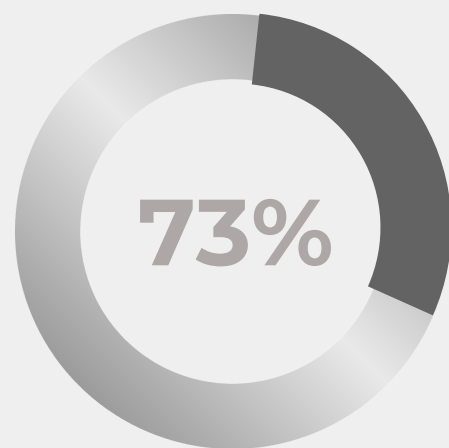


УЧИТЫВАЮТ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОДПИСКИ

Они были бы более склонны к подписке, если бы получали льготы за подписку на более длительный период времени подписки

Потенциальные подписчики хотят знать сразу, насколько гибкими возможностями они будут обладать. Можно ли их в этом винить?

ГИБКОСТЬ И ЛЬГОТЫ, ТРЕБУЕМЫЕ С ПЕРВОГО ДНЯ РАБОТЫ



УЧИТЫВАЮТ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОДПИСКИ

Они были бы более склонны к подписке, если бы получали льготы за подписку на более длительный период времени подписки

Потенциальные подписчики хотят знать сразу, насколько гибкими возможностями они будут обладать. Можно ли их в этом винить?

Важно собрать всю информацию, прежде чем принимать взвешенное решение, а потребители подписки точно знают, чего они хотят

ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ЗА ЛОЯЛЬНОСТЬ ФОРМИРУЮТ ОТЛИЧНЫЙ ОПЫТ ПОДПИСЧИКА

ЧТО СПОСОБСТВУЕТ **РОСТУ** ЧИСЛА **ПОДПИСЧИКОВ**?

ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ЗА ЛОЯЛЬНОСТЬ ФОРМИРУЮТ ОТЛИЧНЫЙ ОПЫТ ПОДПИСЧИКА

ЧТО СПОСОБСТВУЕТ **РОСТУ** ЧИСЛА **ПОДПИСЧИКОВ**?



ПРОСТАЯ ОТМЕНА

ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ЗА ЛОЯЛЬНОСТЬ ФОРМИРУЮТ ОТЛИЧНЫЙ ОПЫТ ПОДПИСЧИКА

ЧТО СПОСОБСТВУЕТ **РОСТУ** ЧИСЛА **ПОДПИСЧИКОВ**?



ПРОСТАЯ ОТМЕНА



**БЕСПЛАТНЫЕ
(FREEMIUM ВЕРСИИ)**

ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ЗА ЛОЯЛЬНОСТЬ ФОРМИРУЮТ ОТЛИЧНЫЙ ОПЫТ ПОДПИСЧИКА

ЧТО СПОСОБСТВУЕТ **РОСТУ** ЧИСЛА **ПОДПИСЧИКОВ**?



ПРОСТАЯ ОТМЕНА



**БЕСПЛАТНЫЕ
(FREEMIUM ВЕРСИИ)**



ОПЦИИ ПАУЗЫ

The background of the slide features a dark, grayscale image of several hands holding and interlocking large, metallic-looking gears. The hands are positioned around the gears, suggesting a collaborative effort or a complex mechanical system. The overall tone is professional and technical.

НО ГЛАВНОЕ...

УДОБСТВО
ОСНОВНАЯ ПРИЧИНА ПРИОБРЕТЕНИЯ.

От момента регистрации до продления подписки
потребители подписки хотят получить простой опыт,
позволяющий им легко управлять ею.



ФОРМАТ ОПЛАТЫ - АРХИТЕКТОР БУДУЩЕГО ОПЫТА



ФОРМАТ ОПЛАТЫ - АРХИТЕКТОР БУДУЩЕГО ОПЫТА



С большей вероятностью подпишутся
на рассылку, **если смогут выбрать дату
платежа**

ФОРМАТ ОПЛАТЫ - АРХИТЕКТОР БУДУЩЕГО ОПЫТА



С большей вероятностью подпишутся на рассылку, **если смогут выбрать дату платежа**



С большей вероятностью подпишутся на рассылку, если отказ от платежа **приведет к перебоям в обслуживании подписки**

ФОРМАТ ОПЛАТЫ - АРХИТЕКТОР БУДУЩЕГО ОПЫТА



С большей вероятностью подпишутся на рассылку, **если смогут выбрать дату платежа**



С большей вероятностью подпишутся на рассылку, если отказ от платежа **приведет к перебоям в обслуживании подписки**



Считают себя более ценными подписчиками, когда им предоставляется **возможность персонализировать свою подписку**, включая тип платежа.

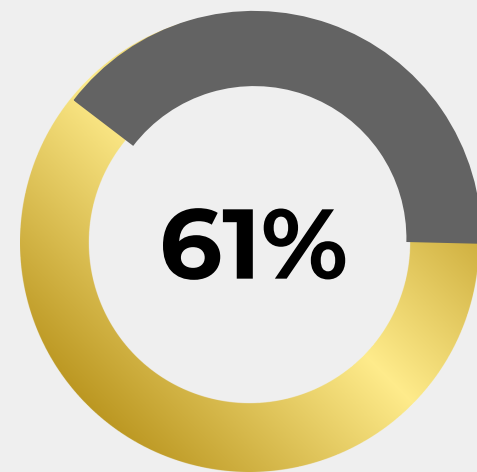
**ПОДПИСЧИК ДОЛЖЕН
ЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ **ХОЗЯИНОМ**
ВСЕХ АСПЕКТОВ **СВОЕЙ ПОДПИСКИ****

Нелегко просить потребителей отдать вам свои деньги, поэтому необходимо сделать этот процесс **максимально простым и приятным для них.**

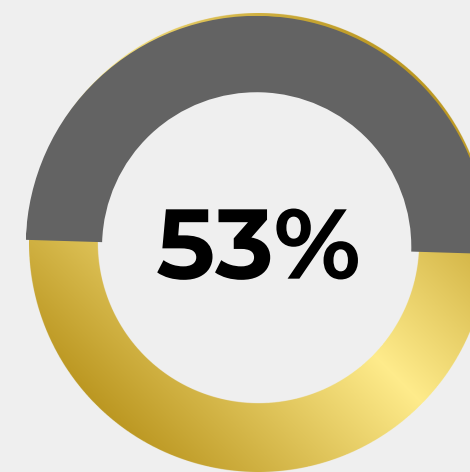
**ПОДПИСЧИК ДОЛЖЕН ИМЕТЬ
ВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ -
ОТ ДАТ ОПЛАТЫ ДО ТИПОВ ПЛАТЕЖЕЙ.**



ФОРМАТ ОПЛАТЫ - АРХИТЕКТОР БУДУЩЕГО ОПЫТА



Они с большей вероятностью **оформи́т подписку**, если смогут самостоятельно выбирать дату платежа



Скорее всего, они **откажутся от подписки**, если проблемы с оплатой приведут к перебоям в обслуживании

РАЗНООБРАЗИЕ ВАРИАНТОВ ОПЛАТЫ, КОТОРОЕ ОЖИДАЮТ ПОТРЕБИТЕЛИ



~50% предпочитает оплачивать покупки
с помощью PayPal и кредитных карт

Убедитесь, что ваше решение готово к использованию инструментов для
автоматизации обновления учетных записей, чтобы избежать отказов от платежей

РАЗНООБРАЗИЕ ВАРИАНТОВ ОПЛАТЫ, КОТОРОЕ ОЖИДАЮТ ПОТРЕБИТЕЛИ



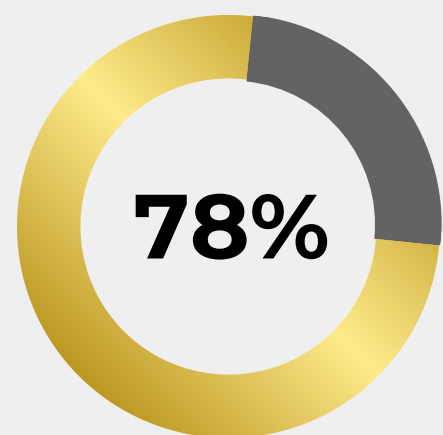
~50% предпочитает оплачивать покупки
с помощью PayPal и кредитных карт

Убедитесь, что ваше решение готово к использованию инструментов для
автоматизации обновления учетных записей, чтобы избежать отказов от платежей

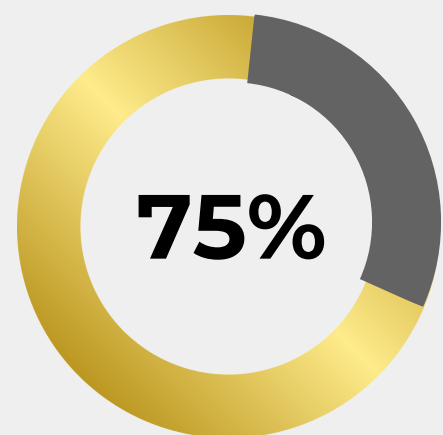
Важно!

Имейте наготове резервный способ оплаты.

БЕСПЛАТНЫЕ “TRIAL” ВЕРСИИ ОЧЕНЬ И ОЧЕНЬ ВАЖНЫ



Говорят, что бесплатные
испытания важны **для
создания отличного опыта
подписчиков**



С большей вероятностью
подпишутся на рассылку,
если будет предложена
бесплатная пробная версия

75% респондентов более склонны
к подписке, если им предлагается
бесплатная пробная версия, а 78% отметили,
что возможность попробовать подписку
с помощью бесплатной пробной версии
очень важна для создания отличного
впечатления у подписчиков.

БЕСПЛАТНЫЕ “TRIAL” ВЕРСИИ ОЧЕНЬ И ОЧЕНЬ ВАЖНЫ

БЕСПЛАТНЫЕ ПРОБНЫЕ ВЕРСИИ

предоставляют подписчикам выбор и ценность.

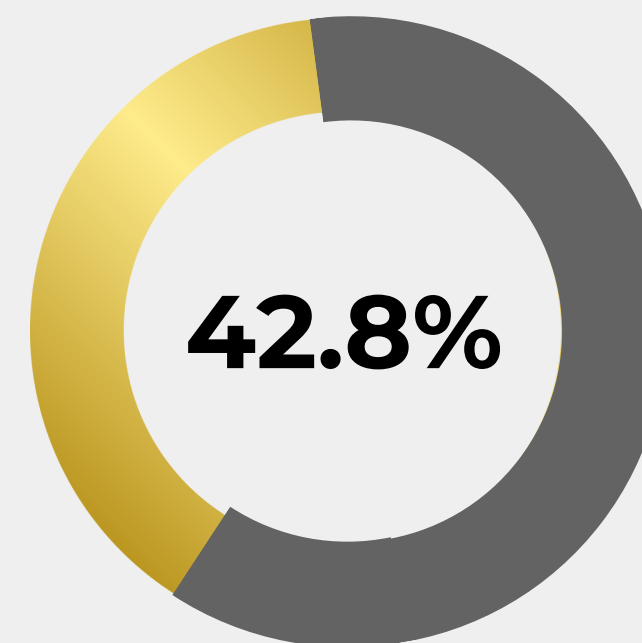
Они могут попробовать вашу подписку после увиденной новости или рекламы, прежде чем принять на себя обязательства, причем **попробовать бесплатно**.



чувствуют себя ценными подписчиками,
когда получают бесплатную пробную версию

TRIAL ВЕРСИИ ОЧЕНЬ И ОЧЕНЬ ВАЖНЫ, НО...

Потребителям не нужны ни слишком
длинные, не слишком короткие
бесплатные пробные версии



Самые высокие показатели конверсии
получены при использовании
бесплатных пробных версий
в течение 7 или менее дней.

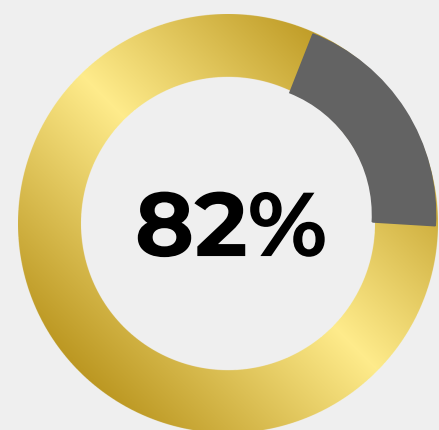
БЕСПЛАТНЫЕ TRIAL ВЕРСИИ
ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬЮ НЕ БОЛЕЕ 7 ДНЕЙ
ИМЕЮТ САМЫЕ ВЫСОКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ КОНВЕРСИИ



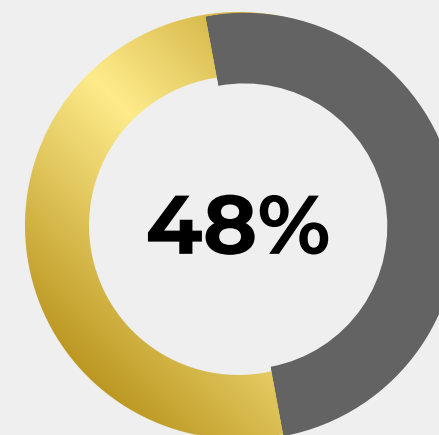
ЦЕННЫЕ ПОДПИСЧИКИ - ЦЕННЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

ФОКУС НА УДЕРЖАНИИ ПОДПИСЧИКОВ

Если компании могут обеспечивать ценность и находить веские причины для того, чтобы подписчики оставались, даже серьезные экономические изменения влияют на уровень оттока незначительно.



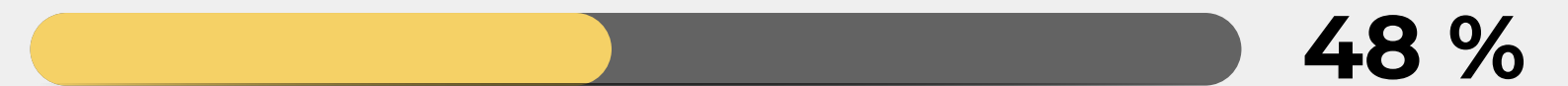
Остались бы подписчиками, если бы им были предоставлены льготы за лояльность



Хотят получать вознаграждение за лояльность к подписке

ПООЩРЯЙТЕ ПОДПИСЧИКОВ НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

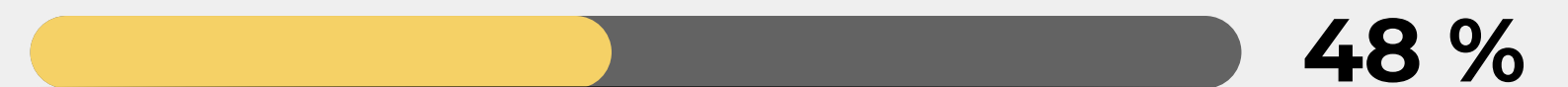
Потребителям нужны варианты, демонстрирующие, что их поведение при подписке ценится.



ответили, что хотели бы получить вознаграждение за лояльность в виде снижения стоимости подписки, скидок, бесплатных товаров и т.п.

ПООЩРЯЙТЕ ПОДПИСЧИКОВ НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Потребителям нужны варианты,
демонстрирующие, что их поведение
при подписке ценится.



ответили, что хотели бы получить
вознаграждение за лояльность в виде
снижения стоимости подписки, скидок,
бесплатных товаров и т.п.



И это работает в обе стороны

**ЛОЯЛЬНЫЕ ПОДПИСЧИКИ ХОТЯТ БЫТЬ
ЗАМЕЧЕННЫМИ И ВОЗНАГРАЖДЕННЫМИ**

ЛУЧШИЕ НАГРАДЫ

ЛОЯЛЬНЫЕ ПОДПИСЧИКИ ХОТЯТ БЫТЬ ЗАМЕЧЕННЫМИ И ВОЗНАГРАЖДЕННЫМИ

ЛУЧШИЕ НАГРАДЫ



БОЛЕЕ НИЗКИЕ
ЗАТРАТЫ

ЛОЯЛЬНЫЕ ПОДПИСЧИКИ ХОТЯТ БЫТЬ ЗАМЕЧЕННЫМИ И ВОЗНАГРАЖДЕННЫМИ

ЛУЧШИЕ НАГРАДЫ



**БОЛЕЕ НИЗКИЕ
ЗАТРАТЫ**



**БЕСПЛАТНЫЕ
ПОДАРКИ**

ЛОЯЛЬНЫЕ ПОДПИСЧИКИ ХОТЯТ БЫТЬ ЗАМЕЧЕННЫМИ И ВОЗНАГРАЖДЕННЫМИ

ЛУЧШИЕ НАГРАДЫ



**БОЛЕЕ НИЗКИЕ
ЗАТРАТЫ**



**БЕСПЛАТНЫЕ
ПОДАРКИ**



СКИДКИ

ЛОЯЛЬНЫЕ ПОДПИСЧИКИ ХОТЯТ БЫТЬ ЗАМЕЧЕННЫМИ И ВОЗНАГРАЖДЕННЫМИ

ЛУЧШИЕ НАГРАДЫ



**БОЛЕЕ НИЗКИЕ
ЗАТРАТЫ**



**БЕСПЛАТНЫЕ
ПОДАРКИ**



СКИДКИ



**ПОДАРКИ, КОТОРЫМИ
МОЖНО ПОДЕЛИТЬСЯ**



У ВАС ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ КОНТРОЛИРОВАТЬ ОТМЕНЫ ПОДПИСКИ

Большинство компаний, занимающихся подпиской, **не рассматривают отмену подписки как возможность.**

Многие считают, что это потерянное дело и лучше потратить усилия на другое.



У ВАС ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ КОНТРОЛИРОВАТЬ ОТМЕНЫ ПОДПИСКИ

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ДОКАЗЫВАЮТ ОБРАТНОЕ.

Хотя снижение цены в наибольшей степени
сдерживает отказ от подписки

Большинство компаний, занимающихся
подпиской, **не рассматривают отмену
подписки как возможность.**

Многие считают, что это потерянное дело
и лучше потратить усилия на другое.

У ВАС ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ КОНТРОЛИРОВАТЬ ОТМЕНЫ ПОДПИСКИ

Большинство компаний, занимающихся подпиской, **не рассматривают отмену подписки как возможность.**

Многие считают, что это потерянное дело и лучше потратить усилия на другое.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ДОКАЗЫВАЮТ ОБРАТНОЕ.

Хотя снижение цены в наибольшей степени сдерживает отказ от подписки



Пересмотрит решение об отказе от подписки, если получит **скидку или поощрение** за лояльность

У ВАС ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ КОНТРОЛИРОВАТЬ ОТМЕНЫ ПОДПИСКИ

Большинство компаний, занимающихся подпиской, **не рассматривают отмену подписки как возможность.**

Многие считают, что это потерянное дело и лучше потратить усилия на другое.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ДОКАЗЫВАЮТ ОБРАТНОЕ.

Хотя снижение цены в наибольшей степени сдерживает отказ от подписки



Пересмотрит решение об отказе от подписки, если получит **скидку или поощрение** за лояльность



ЕСЛИ ВЫ ДОЛЖНЫ ПОВЫСИТЬ ЦЕНУ,
положительно отреагируют на скидку или поощрение для постоянных клиентов.

У ВАС ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ КОНТРОЛИРОВАТЬ ОТМЕНЫ ПОДПИСКИ

Большинство компаний, занимающихся подпиской, **не рассматривают отмену подписки как возможность.**

Многие считают, что это потерянное дело и лучше потратить усилия на другое.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ДОКАЗЫВАЮТ ОБРАТНОЕ.

Хотя снижение цены в наибольшей степени сдерживает отказ от подписки



Пересмотрит решение об отказе от подписки, если получит **скидку или поощрение** за лояльность



ЕСЛИ ВЫ ДОЛЖНЫ ПОВЫСИТЬ ЦЕНУ,
положительно отреагируют на скидку или поощрение для постоянных клиентов.



Скорее всего, передумают отказываться от подписки, если смогут **обновить ее без повышения цены.**



ВЫ МОЖЕТЕ КОНТРОЛИРОВАТЬ ОТМЕНЫ ПОДПИСКИ



Скорее всего, передумают отказываться от подписки, если смогут **обновить** ее **без повышения цены**.

СРЕДИ ДРУГИХ ВАРИАНТОВ:



ВЫ МОЖЕТЕ КОНТРОЛИРОВАТЬ ОТМЕНЫ ПОДПИСКИ



Скорее всего, передумают отказываться от подписки, если смогут **обновить** ее **без повышения цены**.

СРЕДИ ДРУГИХ ВАРИАНТОВ:

-  ВОЗМОЖНОСТЬ
приостановить подписку



ВЫ МОЖЕТЕ КОНТРОЛИРОВАТЬ ОТМЕНЫ ПОДПИСКИ



Скорее всего, передумают отказываться от подписки, если смогут **обновить** ее **без повышения цены**.

СРЕДИ ДРУГИХ ВАРИАНТОВ:

-  ВОЗМОЖНОСТЬ
приостановить подписку
-  понизить тарифный план
без штрафных санкций



ВЫ МОЖЕТЕ КОНТРОЛИРОВАТЬ ОТМЕНЫ ПОДПИСКИ



Скорее всего, передумают отказываться от подписки, если смогут **обновить** ее **без повышения цены**.

СРЕДИ ДРУГИХ ВАРИАНТОВ:

-  ВОЗМОЖНОСТЬ приостановить подписку
-  понизить тарифный план без штрафных санкций

-  настроить тарифный план в соответствии с потребностями пользователя

ВЫ МОЖЕТЕ КОНТРОЛИРОВАТЬ ОТМЕНЫ ПОДПИСКИ

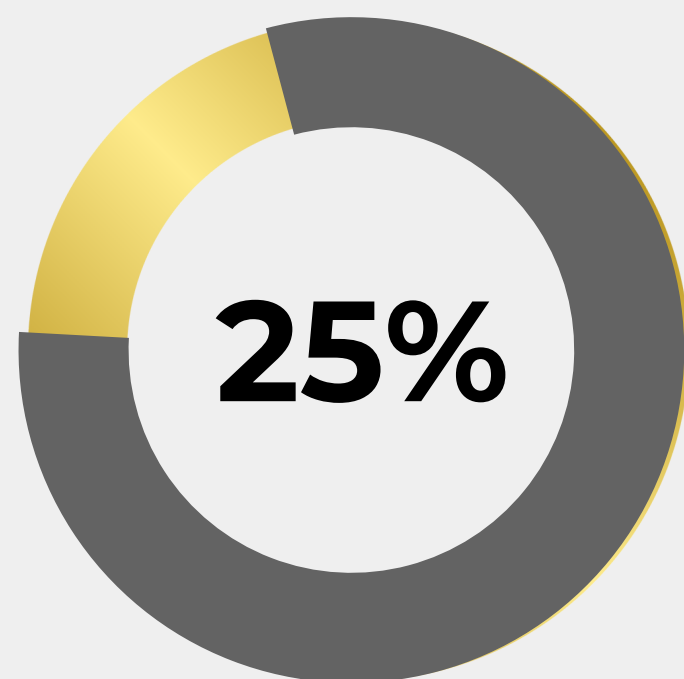


Скорее всего, передумают отказываться от подписки, если смогут **обновить** ее **без повышения цены**.

СРЕДИ ДРУГИХ ВАРИАНТОВ:

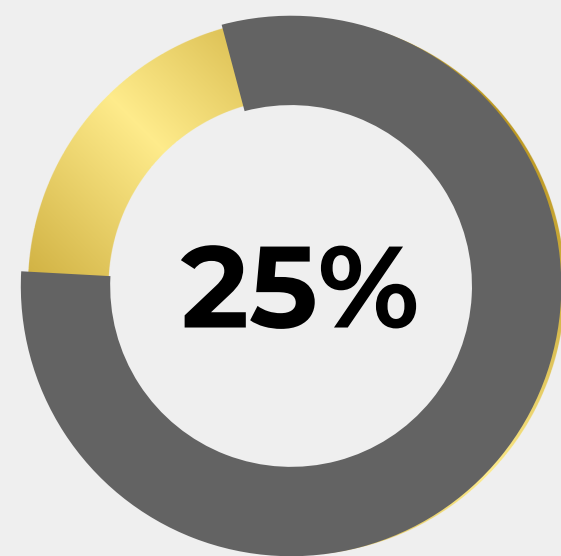
- возможность приостановить подписку
- понижить тарифный план без штрафных санкций
- настроить тарифный план в соответствии с потребностями пользователя

ВЫ МОЖЕТЕ КОНТРОЛИРОВАТЬ ОТМЕНУ ПОДПИСКИ



Более 25% заявили, что если бы клуб выполнил все вышеперечисленные условия, они рассмотрели бы возможность остаться подписчиком еще на 4-6 и даже 12 месяцев или до тех пор, пока их подписка не будет продлена.

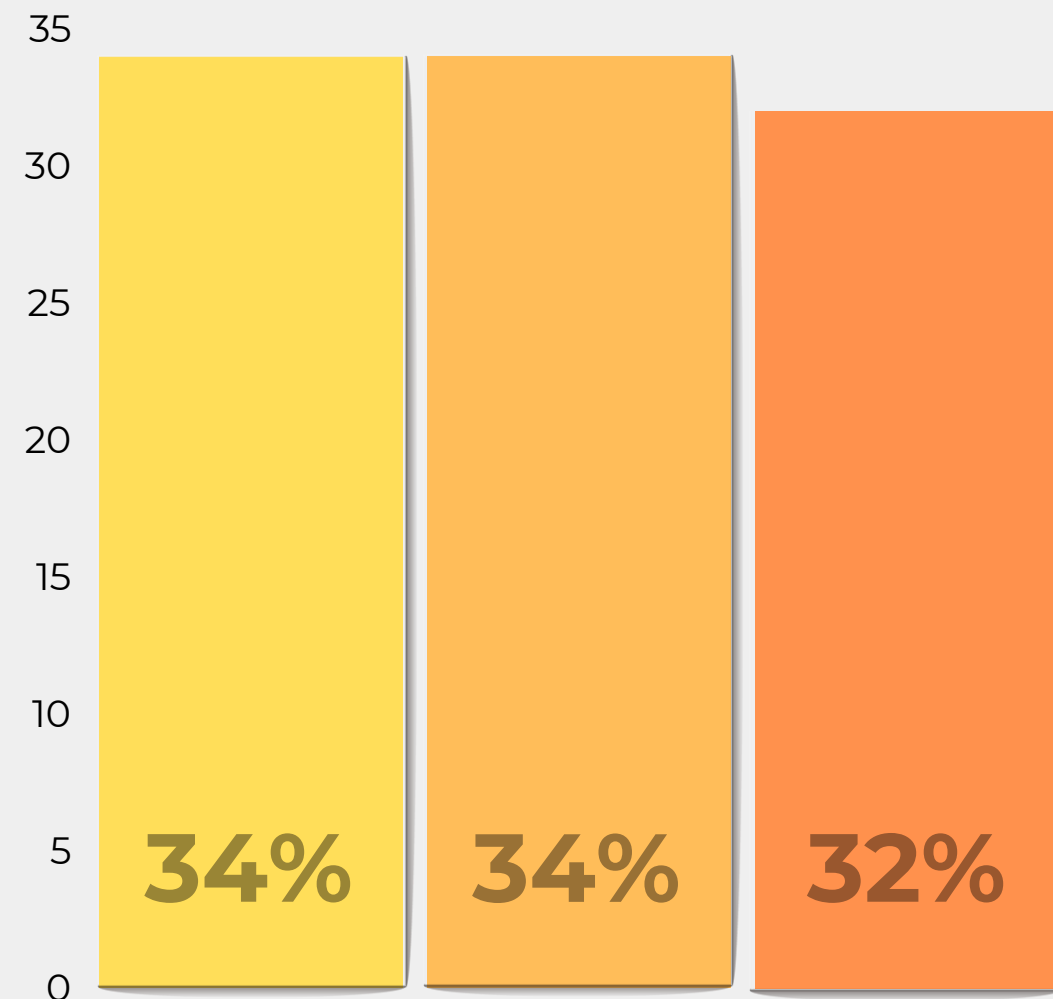
ВЫ МОЖЕТЕ КОНТРОЛИРОВАТЬ ОТМЕНУ ПОДПИСКИ



Более 25% заявили, что если бы клуб выполнил все вышеперечисленные условия, они рассмотрели бы возможность остаться подписчиком еще на 4-6 и даже 12 месяцев или до тех пор, пока их подписка не будет продлена.

**ПОДПИСЧИКОВ МОЖНО ПЕРЕУБЕДИТЬ!
НУЖНО ТОЛЬКО ЗНАТЬ, ЧТО ОНИ ЦЕНЯТ БОЛЬШЕ ВСЕГО.**

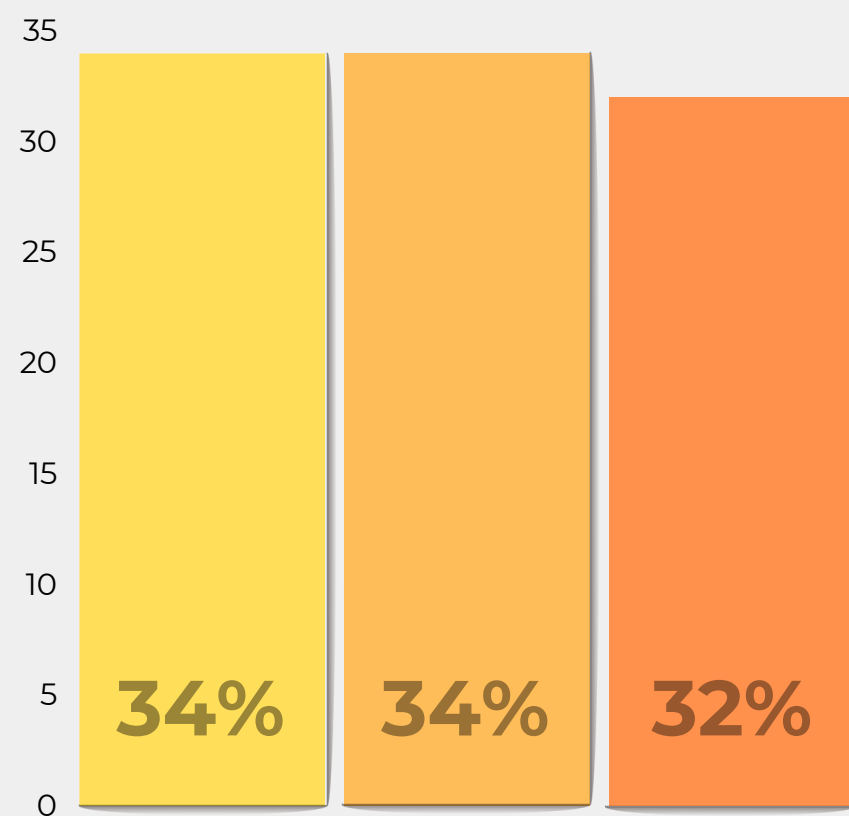
У ВАС ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ КОНТРОЛИРОВАТЬ ОТМЕНЫ ПОДПИСКИ



НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ПРИЧИНЫ ОТКАЗОВ

- ▶ Не использовал/больше не нуждался в ней
- ▶ Цена подписки возросла
- ▶ Необходимость снижения расходов

У ВАС ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ КОНТРОЛИРОВАТЬ ОТМЕНЫ ПОДПИСКИ



НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ПРИЧИНЫ ОТКАЗОВ

- ▶ Не использовал/больше не нуждался в ней
- ▶ Цена подписки возросла
- ▶ Необходимость снижения расходов

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ,
ЧТО УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТА ЛЕГЧЕ И ДЕШЕВЛЕ, ЧЕМ ПРИОБРЕСТИ НОВОГО,
поэтому пересмотрите свои предложения и дайте подписчикам то, что они хотят.



**ПО КАКОМУ КАНАЛУ ПОДПИСЧИКИ
ПРЕДПОЧИТАЮТ ПОЛУЧАТЬ ИНФОРМАЦИЮ?**

ПО КАКОМУ КАНАЛУ ПОДПИСЧИКИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ПОЛУЧАТЬ ИНФОРМАЦИЮ?



48 %

заявили, что для них предпочтительнее
электронная почта

ПО КАКОМУ КАНАЛУ ПОДПИСЧИКИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ПОЛУЧАТЬ ИНФОРМАЦИЮ?

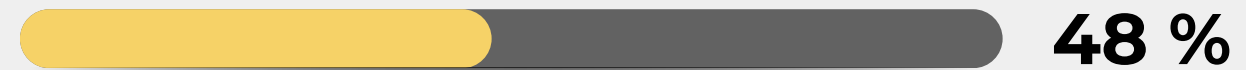


заявили, что для них предпочтительнее
электронная почта

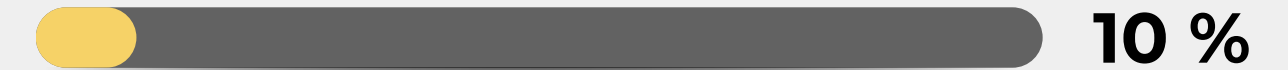


предпочитают получать
эту информацию. **по смс**

ПО КАКОМУ КАНАЛУ ПОДПИСЧИКИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ПОЛУЧАТЬ ИНФОРМАЦИЮ?



заявили, что для них предпочтительнее
электронная почта



предпочитают получать
эту информацию. **по смс**

ПРИМЕЧАНИЕ: речь идет о получении общей информации о подписке, новых предложениях, акциях и скидках, опросов об удовлетворенности клиентов, новостей компании и новостей программы лояльности.



БОЛЬШЕ ОБЩЕНИЯ - НЕ ВСЕГДА ЛУЧШЕ

СКОЛЬКО ЭТО СЛИШКОМ МНОГО?

По мнению подписчиков, магическим числом
является **один раз в месяц.**



БОЛЬШЕ ОБЩЕНИЯ - НЕ ВСЕГДА ЛУЧШЕ



Хотят получать уведомления от компаний-подписчиков **только раз в месяц**

СКОЛЬКО ЭТО СЛИШКОМ МНОГО?

По мнению подписчиков, магическим числом является **один раз в месяц**.

БОЛЬШЕ ОБЩЕНИЯ - НЕ ВСЕГДА ЛУЧШЕ



Хотят получать уведомления от компаний-подписчиков **только раз в месяц**

СКОЛЬКО ЭТО СЛИШКОМ МНОГО?

По мнению подписчиков, магическим числом является **один раз в месяц**.



Хотят получать сообщения только **по мере необходимости.**

БОЛЬШЕ ОБЩЕНИЯ - НЕ ВСЕГДА ЛУЧШЕ

СКОЛЬКО ЭТО СЛИШКОМ МНОГО?

По мнению подписчиков, магическим числом является **один раз в месяц**.



Хотят получать уведомления от компаний-подписчиков **только раз в месяц**



Хотят получать сообщения только **по мере необходимости**.



Предпочитают электронную почту
в качестве основного канала связи

БОЛЬШЕ ОБЩЕНИЯ - НЕ ВСЕГДА ЛУЧШЕ

СКОЛЬКО ЭТО СЛИШКОМ МНОГО?

По мнению подписчиков, магическим числом является **один раз в месяц**.



Хотят получать уведомления от компаний-подписчиков **только раз в месяц**



Хотят получать сообщения только **по мере необходимости**.



Предпочитают электронную почту
в качестве основного канала связи

Так что ограничивайтесь только важными вещами и **не захламляйте почтовые ящики**.



БОЛЬШЕ КОНТЕНТА - ВСЕГДА ПЛОХО

А СКОЛЬКО ЭТО СЛИШКОМ МНОГО КОНТЕНТА?

БОЛЬШЕ КОНТЕНТА - ВСЕГДА ПЛОХО

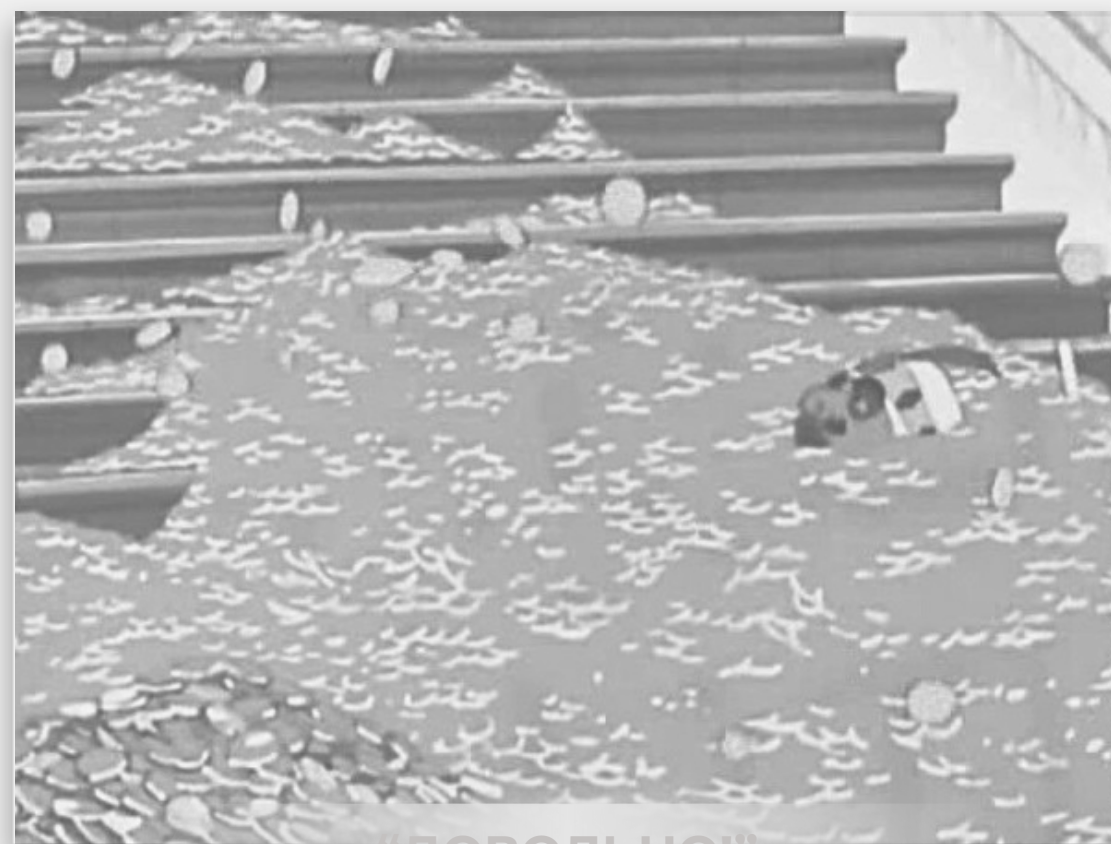


“ДОВОЛЬНО!”

По мнению всех опрошенных владельцев клубов, **ГЛАВНОЙ** причиной отписки в любом проекте с подпиской является **ПЕРЕГРУЗ** контентом и любыми формами активностей.

Только 2-3% опрошенных подписчиков клубов готовы получать от клубов, предоставляющих доступ к обучающему контенту и новости своих обучающих программ чаще чем 1 раз в неделю.

БОЛЬШЕ КОНТЕНТА - ВСЕГДА ПЛОХО



“ДОВОЛЬНО!”

По мнению всех опрошенных владельцев клубов, **ГЛАВНОЙ** причиной отписки в любом проекте с подпиской является **ПЕРЕГРУЗ** контентом и любыми формами активностей.

Только 2-3% опрошенных подписчиков клубов готовы получать от клубов, предоставляющих доступ к обучающему контенту и новости своих обучающих программ чаще чем 1 раз в неделю.

Распределяйте

свой обучающий контент на части
и выдавайте капельным образом



Основные Выводы

ЭРА ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ПОДПИСКИ

ПОТРЕБИТЕЛИ ПОДПИСКИ ОБЛАДАЮТ ОГРОМНОЙ ВЛАСТЬЮ

- они контролируют, что они хотят, как они хотят и, в некоторой степени, какую цену они хотят за это заплатить.

Ориентироваться в этих ожиданиях непросто, но **персонализация поможет**. Неудивительно, что цена является самым большим фактором, но потребителей можно переубедить с помощью правильных стимулов.

ЭРА ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ПОДПИСКИ

БУДУЩЕЕ УЖЕ НАСТУПИЛО

ЭРА ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ПОДПИСКИ

Потребители подписки уже сейчас хотят потреблять контент от разных персонажей, **только в том виде или формате, какой удобен им сейчас.**

КАКОЙ МОЖЕТ БЫТЬ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ?



Основные выводы

ПОДПИСКА - ЭТО
ПЕРВОЕ СВИДАНИЕ

Еще одна форма персонализации - **гибкость**.

Потребители **ценят свободу** в создании своего идеального плана подписки и своего опыта. Возможность приостановить или отменить подписку, выбрать предпочтительный способ оплаты или начать с бесплатной пробной версии играет большую роль в этом процессе.

Основные выводы

ЦЕННЫЕ ПОДПИСЧИКИ - ЦЕННЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

УДЕРЖАНИЕ ПОДПИСЧИКОВ - ЭТО ЦЕЛОЕ ИСКУССТВО,
и они чувствуют себя более ценными, когда получают
вознаграждение за свою лояльность.

**ОНИ ТАКЖЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ СВОДИТЬ ОБЩЕНИЕ
К МИНИМУМУ, И ЛУЧШЕ НЕ ПЕРЕГИБАТЬ ПАЛКУ.**

В противном случае они готовы пересмотреть решение об отказе
от подписки, если им сделать соответствующие предложения.



КАК НАЙТИ?



ПОШАГОВЫЙ ГИД

“Как получать стабильный и
непрекращающийся дохо от клуба
с платной подпиской ”



ТЕЛЕГРАМ КАНАЛ

“Ласло про клубы”

В ЭТОЙ КНИГЕ СОБРАНЫ ГЛАВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И СЕКРЕТЫ СОЗДАНИЯ ПЛАТНОГО СООБЩЕСТВА ОТ А ДО Я.



После прочтения вы сможете начать стабильно получать доход на использовании модели платной подписки в любой теме

СТОИМОСТЬ: 1 300 рублей

ПРИБРЕСТИ МОЖНО
ПРЯМО СЕЙЧАС



Чтобы оплатить,
перейдите по QR-коду